

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JOAO MARCOS LYRIO RAMOS

**CLIENTES, SEGMENTAÇÃO E SELEÇÃO DE MERCADO-ALVO: MERCADO
ALVO DE CONSTRUTOR INVESTIDOR NA REGIÃO METROPOLITANA DE
CURITIBA.**

CURITIBA

2018

JOAO MARCOS LYRIO RAMOS

**CLIENTES, SEGMENTAÇÃO E SELEÇÃO DE MERCADO-ALVO: MERCADO
ALVO DE CONSTRUTOR INVESTIDOR NA REGIÃO METROPOLITANA DE
CURITIBA.**

Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do Curso de Pós-Graduação (MBA) em Gestão Estratégica, do Setor de ciências sociais aplicadas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Claudimar Pereira da Veiga

CURITIBA

2018

CLIENTES, SEGMENTAÇÃO E SELEÇÃO DE MERCADO-ALVO: MERCADO ALVO DE CONSTRUTOR INVESTIDOR NA REGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA.

JOAO MARCOS LYRIO RAMOS

RESUMO

O trabalho avaliou o mercado consumidor alvo e as características do imóvel no qual um construtor deve atuar para obter a melhor liquidez do investimento realizado. Os conceitos de segmentação de mercado foram seguidos para avaliar o perfil socioeconômico e geográfico dos potenciais compradores do imóvel. Foram avaliados os principais indicadores do setor imobiliário e dados de sindicatos e associações de classe. Através do cruzamento das informações foram obtidos parâmetros para definir a quantidade de dormitórios, padrão de acabamento, valor do imóvel, renda da família do potencial comprador e o local mais adequado para construção do imóvel. A análise dos dados mostrou que os imóveis devem possuir dois dormitórios e valor médio de R\$ 305.000,00. A renda média familiar do comprador potencial é de R\$ R\$ 6.378,00 e os bairros de Curitiba mais adequados ao investimento são Atuba, Guaíra, Barreirinha, Uberaba, Bairro Alto e Boqueirão.

Palavras-chave: Segmentação de mercado. Construção civil. Curitiba.

1 INTRODUÇÃO

A preferência por determinado investimento é um dos grandes desafios da teoria e da política do desenvolvimento. Dado que os recursos são escassos, há a necessidade de se definir setores-chave para o crescimento econômico, destacando prioridade às atividades que produzem efeitos mais favoráveis na economia (TEIXEIRA; CARVALHO, 2005).

O setor de construção civil tem destaque na geração de empregos, já que cria novos postos de trabalho, com reduzidos investimentos, quando comparados com setores de capital mais intensivo (MELLO; AMORIM, 2009). A atividade da construção civil movimentada diversas áreas e exerce influência direta e indireta no resultado econômico do Brasil. Por isso, a capacidade produtiva e o desenvolvimento nacional estão entrelaçados com o desempenho do setor. Adicionalmente a isso, a cadeia de construção tem relevante papel social, pois gera demanda de trabalho para uma faixa populacional com baixa escolaridade e pouca qualificação especializada (SEBRAE, 2017).

O mercado de construção civil é usualmente dividido em segmentos de acordo com sua finalidade, como edificações, materiais para edificações e construção pesada. O mercado de edificações habitacionais tem um comportamento muito diferente dos mercados de outros bens para o consumidor final. Entre os fatores que diferenciam os imóveis, os mais significativos são a grande vida útil, a fixação espacial e a singularidade (dificuldade de comparação em função da variedade de produtos), o elevado intervalo de tempo para a produção de novas unidades e o elevado custo das unidades (GONZÁLEZ; FORMOSO, 2001). Além das características peculiares ao produto, a intervenção de políticas públicas diretas no setor habitacional, como oferta ou limitação de crédito para o investidor ou para o comprador trazem mais dificuldade ao processo de decisão de investimento ou lançamento de novas construções.

A natureza da atividade imobiliária, vista como processo que tem por objetivo gerar produto em momento anterior à realização de uma demanda, carrega muitos riscos e incertezas, ao mesmo tempo que exige largos prazos de execução, associados a grande investimento de capital. Ainda assim, muitos investidores não

utilizam metodologias formais auxiliares à tomada de decisão, particularmente no momento inicial do negócio (BALARINE, 1997).

Dessa a forma, a segmentação do mercado imobiliário auxilia na tomada de decisão de um investidor ou construtor, garantindo maior probabilidade de venda do imóvel.

2 OBJETIVO

A partir de análise de pesquisas quantitativas, com delineamento não experimental, o objetivo desse trabalho é definir o mercado alvo no qual um construtor de pequeno porte deve atuar para obter a melhor liquidez do investimento na cidade de Curitiba.

2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Como objetivos específicos citam-se:

- A) Avaliar o comportamento do preço dos tipos de imóveis mais vendido ao longo dos últimos cinco anos (2013 a 2018) a partir de análises de linhas de tendências e pesquisa de mercado do produto;
- B) Definir o local mais adequado para investimento de uma pequena construtora na cidade de Curitiba, com base no perfil social do comprador e características regionais.

3 REVISÃO DA LITERATURA

3.1 A CONSTRUÇÃO CIVIL COMO UM SETOR ESTRATÉGICO

A indústria da construção civil é um setor de importância estratégica no desenvolvimento econômico brasileiro, pois integra diversos setores industriais, como cimento, siderurgia e química, com geração de empregos formais (TEIXEIRA; GOMES; SILVA, 2011). Além disso, o setor abrange outras microempresas e prestadores de serviços, como escritórios de arquitetura e construtoras (MELLO; AMORIM, 2009). O produto da construção civil pode ser usado para identificar uma sequência de desenvolvimento econômico eficiente (TEIXEIRA; CARVALHO, 2005)

A participação da construção civil no crescimento econômico de um país varia de acordo com o grau de desenvolvimento e da localização geográfica. De acordo com Teixeira, Gomes e Silva, 2011, a construção civil representa 5 a 8% do produto nacional em países desenvolvidos e para países em desenvolvimento esta participação oscila entre 3 e 5%, sendo um requisito para sustentação do crescimento. No Brasil, o valor adicionado bruto da construção civil representou uma participação de 5,4% do Produto Interno Bruto (PIB) e 25,6% do valor adicionado por todas as industriais no ano de 2016 (CBIC, 2018)

O mercado da construção civil pode ser dividido em três áreas, sendo elas: (i) construção pesada, (ii) materiais de edificações, e (iii) edificações. (RANK et al., 2009) O segmento de construção pesada engloba as obras industriais como instalações de fábricas e galpões de armazenamento, relacionado principalmente à expansão de atividades do setor privado de transformação e de agropecuária. Também fazem parte dessa área as obras de infraestrutura, tais como instalações de portos, ferrovias, rodovias e sistemas de energia e comunicação. As obras de construção pesada são, em grande parte, mantidas pela administração pública (TEIXEIRA; CARVALHO, 2005). O mercado de materiais de construção civil é composto por uma complexa cadeia produtiva, que abrange setores industriais diversos ramos como mineração, siderurgia, vidro, cerâmica, equipamentos elétricos e mecânicos. (RANK et al., 2009) As obras de edificações são aquelas direcionadas para a habitação e para uso comercial como escritórios, lojas, hotelaria. Nesse caso, as características das construções levam em conta funcionalidades específicas, como conforto e estética (REIS; LAY, 2006). Particularmente, o mercado imobiliário no Brasil representa mais de 70% das empresas de construção civil, sendo que a maioria delas é composta por micro e pequenas empresas (MELLO; AMORIM, 2009).

Como se pode observar, há uma forte correlação positiva entre o aquecimento do mercado de construção civil e o desenvolvimento econômico de uma localidade. O aumento do número de obras de construção civil indica maiores investimentos e elevação da confiança na economia (SEBRAE, 2017).

3.2 MERCADO DE EDIFICAÇÕES IMOBILIÁRIAS

Em construção civil, como descrito anteriormente, as obras do setor de edificações imobiliárias são destinadas a habitação e prestações de serviço e constituem o mercado de grande parcela das empresas brasileiras deste setor. A demanda deste mercado vem de indivíduos, famílias e empresas que desejam usar o espaço para fins de consumo ou de produção. A oferta dos produtos é realizada pelos proprietários de imóveis e construtoras (GELTNER et al., 2010).

Em relação às habitações, o conceito de morar é muito mais amplo do que uma simples construção em um dado lugar. As dimensões culturais, sócio demográficas e psicológicas são fatores que devem ser considerados de forma conjunta na concepção de um projeto residencial (BRANDÃO, 2002).

As questões culturais estão ligadas a rotina, costumes e estilo de vida. Lawrence (1987) mostra que, por exemplo, o hábito de lavar a roupa influencia o projeto de uma residência. Na Austrália as roupas são lavadas em um cômodo isolado, enquanto que na Inglaterra, essa rotina é normalmente realizada no ambiente da cozinha. Dessa forma, o costume da região exige requisitos específicos de projeto, como a provisão de áreas para determinadas funcionalidades.

A dimensão sócio demográfica é composta pelas características dos indivíduos, como idade, sexo, estrutura e renda familiar, e estes padrões refletem o uso, tamanho e quantidade dos cômodos, além do padrão de acabamento da construção (LAWRENCE, 1987). As questões psicológicas relacionam-se a identidade pessoal, na busca por estilo e conforto (BRANDÃO, 2002). Entretanto, tais questões estão relacionadas principalmente aos acessórios construtivos e objetos de decoração, não sendo ligados diretamente à construção do imóvel.

As obras habitacionais incluem os residenciais verticais (edifícios) e horizontais (casas) e a escolha de um determinado tipo leva em consideração os aspectos descritos acima, aspectos legais em relação ao plano de habitação da cidade que pode restringir ou não determinados tipos de construções e aspectos econômicos do consumidor.

3.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E ESTRATÉGIA DE MARKETING

O conceito de segmentação de mercado tem como base a premissa de que os bens e serviços não podem ser vendidos sem a consideração das necessidades dos consumidores e o reconhecimento das suas diferenças (OLIVEIRA-BROCHADO; MARTINS, 2008). O planejamento estratégico de marketing permite modular os negócios e produtos de uma organização, de modo a satisfazer as carências e desejos dos clientes, e ao mesmo tempo possibilitar crescimento e lucro da empresa. Dessa forma, a segmentação do mercado auxilia a empresa na seleção de seu negócio e linhas de produtos, por meio da determinação de prioridades de investimento, posição no setor, identificação de oportunidades e recursos disponíveis (VEIGA, 2016).

A segmentação de mercado pode ocorrer em vários níveis, desde a ausência de fragmentação, chamada de marketing de massas, até a completa divisão, denominado como marketing por nichos (OLIVEIRA-BROCHADO; MARTINS, 2008). Considerando um grau de segmentação nulo, a empresa oferece o mesmo produto para seus clientes, não levando em conta suas particularidades. Já no marketing por nichos, a empresa adapta a sua oferta às individualidades do seu cliente alvo (KOTLER, 2000).

Atualmente, devido aos avanços tecnológicos e às mudanças nas práticas de negócios, as estratégias de marketing caracterizadas pela divisão do mercado e atendimento individual dos consumidores garantem um cenário promissor para as empresas. Essas mudanças são observadas no maior acesso a informação, que permite a transferência de poder das empresas para os clientes, uma vez que este pode facilmente comparar produtos e ter maior controle sobre os gastos (LEEFLANG et al., 2014). Outro ponto importante é a facilidade de compra garantida pela tecnologia que levou a um aumento da diversificação e visibilidade de produtos. Assim, esta realidade criou mudanças de comportamento nos consumidores, com diferentes padrões de demanda (SOLOMON, 2017).

A base da segmentação de mercado está na identificação de grupos homogêneos, ou seja, na associação de clientes com necessidades e desejos semelhantes. A definição destes grupos leva em consideração as características socioeconômicas, geográficas e culturais, e também os padrões de personalidade e estilo de vida dos consumidores (BRANDÃO, 2002).

Neste contexto, a estratégia de marketing de uma empresa são os planos construídos para atingir o seu público alvo e inicia-se pela análise dos clientes. Dessa maneira, a segmentação de mercado constitui uma etapa importante no delineamento da estratégia de marketing, já que os consumidores apresentam gostos, interesses e necessidades físicas diferentes (DIBB, 1998).

Quando a empresa conclui a definição dos grupos específicos, inicia-se a avaliação de cada um deles em separado. O estudo dos segmentos de mercado permite determinar as oportunidades de negócios e verificar se o grupo corresponde às capacidades e propostas da empresa (DICKSON; GINTER, 1987).

Dentro do mercado imobiliário existe também segmentação de mercado que deve ser usada para definir as estratégias de realização de obras e valor de venda dos imóveis pelas construtoras. Os potenciais clientes de imóveis podem ser divididos quanto as características da região, as preferências de localização, ao tamanho e poder aquisitivo das famílias (BRANDÃO, 2002).

4 METODOLOGIA

A metodologia adotada neste trabalho foi construída visando o cumprimento dos objetivos inicialmente traçados, sendo selecionados documentos oficiais e indicadores de associações do setor imobiliário.

Os dados levantados a partir do documento “Indicadores Imobiliários Nacionais” de 2017 da Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC), “Perfil Imobiliário de Curitiba” do Sindicato da Indústria da Construção Civil no Estado do Paraná (SINDUSCON-PR) e da Associação dos Dirigentes de Empresas do Mercado Imobiliário do Paraná (ADEMI/PR) e do indicador “FIPE/ZAP-Vendas” foram avaliados especificamente para a cidade de Curitiba e utilizados para averiguar a situação do mercado imobiliário em relação à oferta de novas unidades, do estoque das unidades disponíveis, do comportamento de vendas de unidades pré-crise e durante a crise de 2014/2017 e de disponibilidade de áreas de lazer nos empreendimentos. Os dados de renda média familiar e perfil demográfico foram obtidos através de pesquisa realizada pela consultoria Canal do Crédito e pelo IPPUC (Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba).

4.1 ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados foi realizada em duas etapas. Primeiramente foram coletados dados relativos ao índice geral de vendas de imóveis na cidade de Curitiba desde o ano de 2012 até o ano de 2017 através do indicador FIPE/ZAP. Posteriormente esse indicador foi aberto de acordo com a tipologia do imóvel (um quarto, dois quartos, três quartos, quatro ou mais quartos) no período de 2014 a 2017. Dessa forma foi possível avaliar o comportamento de vendas durante o período pré-crise e durante a crise através da evolução dos valores de venda.

Através da análise “Oferta Lançada e Oferta Final”, com olhar crítico sobre a disponibilidade sobre a oferta lançada, ou seja, o quanto falta vender em relação ao volume lançado, foi possível identificar as tipologias de melhor aceitação e regiões com maior potencial de venda por de tipologia.

Entende-se por “oferta lançada” o total de unidades lançadas no mercado e por “oferta final” o tamanho efetivo do estoque nas mãos dos incorporadores no período de referência (CBIC, 2017).

Após elencar tipologias e regiões com melhor aceitação, foi analisado através da “Disponibilidade sobre oferta lançada por padrão” entre os anos de 2016 e 2017, o padrão e a faixa de valor dos imóveis, com olhar crítico, mais uma vez, sobre a disponibilidade sobre a oferta lançada, observando assim nicho com maior potencial de interesse do consumidor e ou lacuna de mercado. O indicador da média de preço do imóvel por padrão de acabamento, no ano de 2017 para a Cidade de Curitiba, obtido pelo CBIC e SINDUSCON, serviu como base para nortear a segmentação do perfil econômico, social e demográfico dos clientes do investimento proposto. O indicador de “Preço médio por tipologia – Curitiba”, do SINDUSCON, serviu para equalizar os valores obtidos nas análises anteriores.

Por meio da análise do valor médio praticado foi realizado um levantamento de qual seria a renda familiar necessária para financiar o imóvel de acordo com os valores do preço médio de venda dos imóveis com maior potencial de venda, conforme análise crítica dos dados anteriores. Essa análise foi feita com base em pesquisa da consultoria Canal do Crédito.

Após a análise da renda média familiar capaz de comprar os imóveis com melhor potencial de venda (perfil sócio econômico), foi realizada uma análise das regiões de Curitiba, através de dados do IPUCC (Instituto de Pesquisa e

Planejamento Urbano de Curitiba) para definir a região, cuja renda familiar média se adequa ao perfil sócio econômico definido.

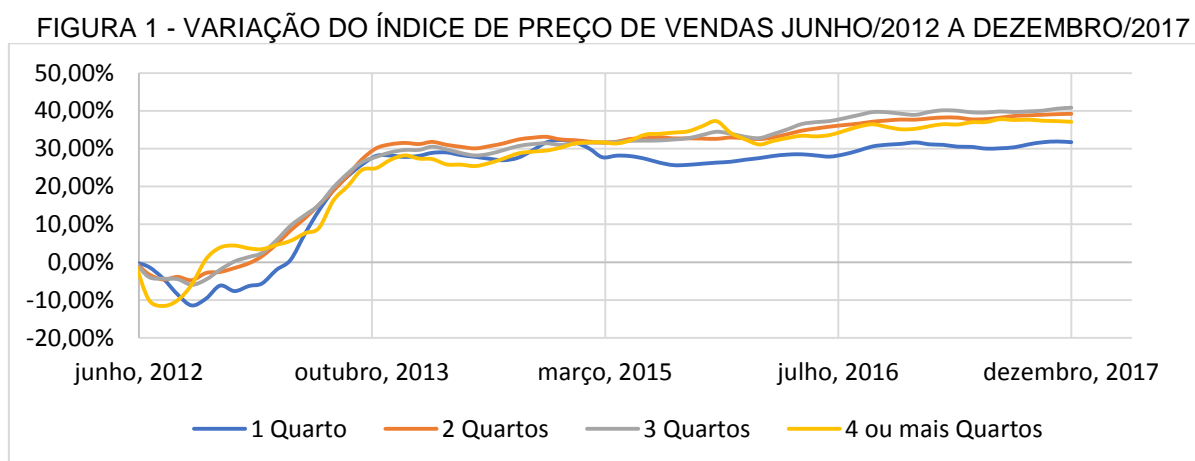
Como forma de complementação ao estudo, acessória às análises de segmentação, foram analisadas as características de lazer com maior disponibilidade nos empreendimentos imobiliários de Curitiba, com objetivo de agregar valor ao negócio do investidor.

5 RESULTADOS

Os resultados serão apresentados neste capítulo de acordo com o que foi demonstrado para os indicadores na análise de dados, utilizando-se de diversas análises gráficas.

5.1 INDICADORES DE VARIAÇÃO DE PREÇO DE VENDAS

A Figura 1 demonstra graficamente que a partir do final do ano de 2013 os preços dos imóveis sofrem uma forte redução de crescimento, impactando direta e negativamente nos resultados das construtoras/incorporadoras, ratificando o início da crise no setor imobiliário em 2014.

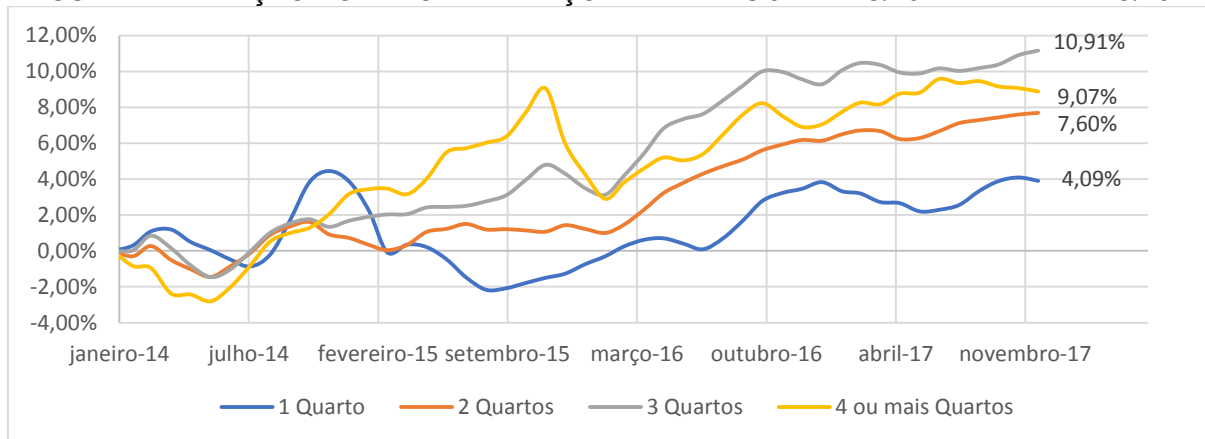


FONTE: Adaptado de FIPEZAP

A Figura 2 evidencia que a variação de preço dos imóveis, com exceção dos imóveis de um quarto, que teve uma desaceleração mais acentuada, foi relativamente linear, independente da tipologia do imóvel, com variação média de 9,2% ou cerca de 3% ao ano. Os dados demonstram que, apesar da crise

econômica, o valor de venda nos imóveis em Curitiba não sofreu queda acumulada no período.

FIGURA 2 - VARIAÇÃO DO ÍNDICE DE PREÇO DE VENDAS JANEIRO/2014 A DEZEMBRO/2017



FONTE: Adaptado de FIPEZAP

Os dados demonstram que, apesar da crise econômica, o valor de venda nos imóveis em Curitiba não sofreu queda acumulada no período.

5.2 TIPOLOGIAS E PADRÃO DE ACABAMENTO DE MELHOR ACEITAÇÃO

A Figura 3 demonstra que, em termos de tipologia, a maior parte das unidades ofertadas no ano de 2017 são de 2 e 3 dormitórios. Quanto à oferta final (disponibilidade em estoque) as tipologias de 2 e 3 dormitórios também são predominantes.

FIGURA 3 - OFERTA LANÇADA E FINAL POR TIPOLOGIA NO ANO DE 2017

Tipologia	Oferta Lançada	Part.	Oferta Final	Part.	Disponibilidade sobre O.L.
1 Dormitório	6.424	20,0%	1.551	19,0%	24,1%
2 Dormitórios	13.493	42,0%	3.060	37,6%	22,7%
3 Dormitórios	10.792	33,6%	3.091	37,9%	28,6%
4 ou + Dormitórios	1.439	4,5%	443	5,4%	30,8%
Total	32.148	100%	8.145	100%	25,3%

FONTE: SINDUSCON-PR

A Figura 4 apresenta um comparativo entre a oferta lançada e final entre os anos de 2016 e 2017. Analisando as informações é possível identificar que o padrão Standard, valor de R\$215.001 até R\$400.000 foi o único segmento a apresentar uma redução da oferta final entre os anos de 2016 e 2017, mesmo tendo a maior participação de lançamentos no ano de 2016 e 2017. Significa que nesse segmento houve uma maior redução de estoque, isto é, maior quantidade de vendas em relação aos demais.

Figura 4 – OFERTA LANÇADA E FINAL POR PAR PADRÃO

Padrão	Faixa de Valor	2016		2017		2016		2017	
		Oferta Lançada	Part.	Oferta Lançada	Part.	Oferta Final	Part.	Oferta Final	Part.
Especial	Apto. Studio, Loft e 1 Quarto	6.347	19,2%	6.773	21,1%	1.567	19,3%	1.675	20,6%
Econômico	Até R\$ 215.000	4.608	13,9%	3.774	11,7%	1.327	16,3%	1.518	18,6%
Standard	de R\$ 215.001 até R\$ 400.000	10.495	31,8%	9.655	30,0%	2.267	27,9%	1.761	21,6%
Médio	de R\$ 400.001 até 700.000	6.496	19,7%	6.673	20,8%	1.471	18,1%	1.544	19,0%
Alto	de R\$ 700.001 até R\$ 1.000.000	3.088	9,3%	3.002	9,3%	720	8,9%	780	9,6%
Luxo	de R\$ 1.000.001 até R\$ 2.000.000	1.416	4,3%	1.601	5,0%	541	6,7%	595	7,3%
Super Luxo	Acima de R\$ 2.000.001	602	1,8%	670	2,1%	242	3,0%	272	3,3%
TOTAL		33.052	100%	32.148	100%	8.135	100%	8.145	100%

FONTE: SINDUSCON-PR

A Figura 5 apresenta os valores médios de cada tipo de padrão em diversas capitais, incluindo Curitiba, que apresenta o valor médio de R\$305.067 para o padrão Standard.

Figura 5 - PREÇO MÉDIO POR PADRÃO - 2017

Região Pesquisada	Especial	Econômico	Standard	Médio	Alto	Luxo	Super Luxo
	50% ou + unid. Loft - Studio - 1Q	Teto MCMV	Teto MCMV a R\$400.000	R\$400.000 a R\$700.000	R\$700.000 a R\$1.000.000	R\$1.000.000 a R\$2.000.000	Acima de R\$2.000.000
Cuiabá	334.420	150.282	309.497	532.802	807.991	1.416.000	2.251.203
RM de Goiânia	305.773	132.613	308.394	513.387	825.705	1.434.439	2.995.854
Belo Horizonte e Nova Lima	610.125	184.188	320.507	523.706	878.693	1.403.491	2.972.937
RM de Belo Horizonte	148.250	148.292	266.211	511.023	717.492	1.150.000	-
Uberlândia	259.591	150.743	325.353	535.889	912.750	1.291.934	-
Curitiba	260.896	169.913	305.067	492.007	815.780	1.188.396	3.913.384
RM de Curitiba	200.858	149.361	276.966	518.217	864.385	1.800.000	-
Joinville	260.121	145.699	295.297	504.508	833.074	1.436.090	2.610.401
Florianópolis	634.997	-	331.465	591.720	819.908	1.442.149	2.978.348
RM de Maceió	258.819	124.948	338.757	537.875	862.845	1.251.347	3.064.270
Manaus	390.809	161.016	285.240	447.988	798.227	1.175.445	2.853.178

FONTE: CBIC

A Figura 6 apresenta os preços médios de acordo com a tipologia, quantidade de quartos/dormitórios, do imóvel.

Figura 6 - PREÇO MÉDIO POR TIPOLOGIA - CURITIBA

Tipo Imóvel	Preço Médio	Área Priv. Média	Área T. Média	R\$/m² Priv.	R\$/m² Total
1 Dormitório	289.468	38	65	7.507	4.407
2 Dormitórios	344.718	64	107	6.170	3.648
3 Dormitórios	620.418	103	180	6.961	4.040
4 Dormitórios	2.635.024	275	478	10.886	6.311
Média Geral	524.391	93	159	7.090	4.137

FONTE: SINDUSCON-PR

A análise dos dados desse tópico torna possível identificar que o valor dos imóveis que apresentaram maior quantidade de vendas (entre R\$215.001 e R\$400.000) compreende o valor médio dos imóveis de dois dormitórios, cujo preço médio do imóvel é de R\$ 344.718. A interpretação desses dados é ratificada pelo valor médio do padrão Standard fornecido pela Figura 5, com valor de R\$305.067.

É possível concluir, neste tópico, que o padrão com melhor probabilidade de liquidez é o Standard, com média de valor de R\$305.067. A tipologia que se adequa ao padrão de valor é referente aos imóveis de dois quartos.

5.3 RENDA MÉDIA FAMILAR, PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO, PERFIL GEOGRÁFICO.

Segundo dados da ABRAINC (Associação Brasileira de Incorporadoras Imobiliárias), no ano de 2016 foram vendidas 103,2 mil unidades habitacionais e, de acordo com dados da Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC), foram financiados, nesse mesmo período, 88.287 unidades habitacionais. A relação entre as unidades vendidas demonstra que mais de 85% das unidades vendidas foram financiadas, tornando a análise de critérios do financiamento fundamentais para o estudo. Destaca-se que situações especiais, como o programa Minha Casa Minha Vida não são objetos de estudo desse trabalho.

A Figura 7, adaptada da consultoria Canal do Financiamento, relaciona o valor máximo de financiamento, a renda familiar e o valor total de venda do imóvel. A pesquisa foi feita com os bancos Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil, Itaú, Bradesco e Santander e o valor de entrada foi de 30%, mínimo exigido pelos bancos. Também foram considerados os valores de renda familiar bruta, que é o principal parâmetro utilizado para liberação de financiamento.

Figura 7 - VALOR MÁXIMO FINANCIÁVEL E RENDA FAMILIAR/2017

Renda familiar mensal	Valor máximo do financiamento do imóvel	Valor da entrada	Valor Total de Venda do Imóvel
R\$ 3 mil	R\$ 115.000,00	R\$ 34.500,00	R\$ 149.500,00
R\$ 6 mil	R\$ 220.000,00	R\$ 66.000,00	R\$ 286.000,00
R\$ 8 mil	R\$ 300.000,00	R\$ 90.000,00	R\$ 390.000,00
R\$ 10 mil	R\$ 370.000,00	R\$ 111.000,00	R\$ 481.000,00
R\$ 12 mil	R\$ 448.500,00	R\$ 134.550,00	R\$ 583.050,00
R\$ 15 mil	R\$ 560.000,00	R\$ 168.000,00	R\$ 728.000,00
R\$ 20 mil	R\$ 750.000,00	R\$ 225.000,00	R\$ 975.000,00
R\$ 25 mil	R\$ 940.000,00	R\$ 282.000,00	R\$ 1.222.000,00
R\$ 30 mil	R\$ 1.035.000,00	R\$ 310.500,00	R\$ 1.345.500,00
R\$ 40 mil	R\$ 1.380.000,00	R\$ 414.000,00	R\$ 1.794.000,00

FONTE: Adaptado de Consultoria Canal do Financiamento

A Figura 8 relaciona os 40 maiores bairros de Curitiba, em termos populacionais, com a renda Média no ano de 2017.

Figura 8 - RELAÇÃO ENTRE BAIRROS E RENDA MÉDIA MENSAL/2017

Bairro	Renda Média Em 2017	Bairro (Continuação)	Renda Média Em 2017 (Continuação)
Bigorriho	R\$ 16.932,00	Novo Mundo	R\$ 6.760,00
Cabral	R\$ 16.228,00	Abranches	R\$ 6.711,00
Água Verde	R\$ 15.469,00	Atuba	R\$ 6.683,00
Cristo Rei	R\$ 12.652,00	Guaíra	R\$ 6.637,00
Jardim das Américas	R\$ 12.639,00	Barreirinha	R\$ 6.373,00
Bacacheri	R\$ 11.738,00	Uberaba	R\$ 6.213,00
Mercês	R\$ 11.649,00	Bairro Alto	R\$ 6.180,00
Rebouças	R\$ 9.915,00	Boqueirão	R\$ 6.123,00
Portão	R\$ 9.561,00	Capão Raso	R\$ 5.963,00
Centro	R\$ 9.549,00	Xaxim	R\$ 5.886,00
Santa Felicidade	R\$ 9.350,00	Santa Cândida	R\$ 5.818,00
Campo Comprido	R\$ 9.304,00	Fazendinha	R\$ 5.385,00
Boa Vista	R\$ 8.451,00	Cajuru	R\$ 4.926,00
Santa Quitéria	R\$ 8.317,00	Alto Boqueirão	R\$ 4.829,00
São Braz	R\$ 7.662,00	Pinheirinho	R\$ 4.768,00
Tingui	R\$ 7.276,00	Umbará	R\$ 4.418,00
Pilarzinho	R\$ 7.118,00	Cidade Industrial	R\$ 4.406,00
Hauer	R\$ 7.102,00	Sítio Cercado	R\$ 4.102,00
Capão da Imbuia	R\$ 7.019,00	Campo de Santana	R\$ 3.490,00
Butiatuvinha	R\$ 6.966,00	Tatuquara	R\$ 3.376,00

FONTE: Adaptado de SINDUSCON/IPPUC/IPARDES

Através dos valores de renda média necessária para o valor máximo de financiamento foi realizada uma interpolação para o valor médio do padrão com melhor possibilidade de liquidez, R\$305.067, que resultou em uma renda média familiar necessária para compra desse tipo de imóvel de R\$ R\$ 6.378,00.

O valor da renda média obtida foi ponderada, com uma variação para mais ou para menos de 5%, resultando em valores entre R\$ 6.059,10 e R\$ 6.696,90. Através desses valores foi possível traçar o perfil socioeconômico do comprador mais provável e adequá-lo ao bairro cuja renda familiar se adequava à renda necessária para a compra do imóvel. Os bairros definidos foram, conforme demonstrado na Figura 9: Atuba, Guaíra, Barreirinha, Uberaba, Bairro Alto e Boqueirão.

quantidade de vendas. Por meio das delimitações relativas à análise do produto foi encontrado o perfil do comprador e das regiões com a maior concentração de indivíduos com este perfil.

Dessa forma, a análise crítica realizada mostrou que o tipo de imóvel mais vendido foi com a tipologia de dois dormitórios. O padrão de acabamento Standard, com valores de venda entre R\$215.001 até R\$400.000, foi o que teve maior aceitação no mercado e que o preço médio de venda para essa tipologia nesse padrão de acabamento foi de R\$305.067. Através do valor do imóvel e da renda necessária para o financiamento foi definido o perfil socioeconômico do comprador. Com esses dados levantados foram selecionados os bairros nos quais ocorre a identificação com o perfil do potencial comprador, sendo eles Atuba, Guaíra, Barreirinha, Uberaba, Bairro Alto e Boqueirão.

REFERÊNCIAS

BALARINE, O. Contribuições metodológicas ao estudo de viabilidade econômico-financeira das incorporações imobiliárias. **Métodos e Ferramentas para a Gestão da ...**, p. 7–8, 1997.

BRANDÃO, D. Q. Diversidade e potencial de flexibilidade de arranjos espaciais de apartamentos: uma análise do produto imobiliário no Brasil., 2002, 463p. **Tese**, Universidade Federal de Santa Catarina.2002.

CBIC. **Mercado Imobiliário Nacional**. 2017.

CBIC. **Indicadores da Construção Civil**. 2018.

DIBB, S. Market segmentation: strategies for success. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 16, n. 7, p. 394–406, 1998.

DICKSON, P. R.; GINTER, J. L. Market Product Segmentation , and Differentiation , Marketing Strategy. **The Journal of Marketing**, v. 51, n. 2, p. 1–10, 1987.

GELTNER, D. M. .; MILLER, N. G. .; CLAYTON, J.; EICHHOLTZ, P. **Real Estate Space and Asset Markets**. second edition ed. 2010.

GONZÁLEZ, M. A. S.; FORMOSO, C. T. Análise de viabilidade econômico-financeira de construções residenciais. **Revista Tecnologia e Humanismo**, p. 28–37, 2001.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. Prentice Hall, 2000.

LAWRENCE, R. J. . What makes a house a home? **Environment and Behavior**, v. 19, n. 2, p. 154–168, 1987.

LEEFLANG, P. S. H.; VERHOEF, P. C.; DAHLSTRÖM, P.; FREUNDT, T. Challenges and solutions for marketing in a digital era. **European Management Journal**, v. 32, n. 1, p. 1–12, 2014.

MELLO, L. C. B. DE B.; AMORIM, S. R. L. DE. O subsetor de edificações da construção civil no Brasil: uma análise comparativa em relação à União Europeia e aos Estados Unidos. **Produção**, v. 19, n. 2, p. 388–399, 2009. Associação Brasileira de Engenharia de Produção.

OLIVEIRA-BROCHADO, A.; MARTINS, F. V. Aspectos Metodológicos da Segmentação de Mercado: base de segmentação e métodos de classificação. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, p. 132–149, 2008.

RANK, L.; CAVALCANTI, A. V. D. A.; NEHME, C. C.; et al. **Estudo Panorama Setorial de Construção Civil**. 2009.

REIS, A. T. DA L.; LAY, M. C. D. Avaliação da Qualidade de Projetos – Uma Avaliação Perceptiva e Cognitiva. **Ambiente Construído**, V. 06, N. 3, p. 21–34, 2006.

SEBRAE. CENÁRIOS PROSPECTIVOS O setor de construção no Brasil, de 2016 a 2018. **Cenários E Projeções Estratégicas**, p. 1–30, 2017.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. Twelfth Ed ed. England: Pearson Education Limited, 2017.

TEIXEIRA, L. P.; CARVALHO, F. M. A. **Revista paranaense de desenvolvimento**. Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social, 2005.

TEIXEIRA, L. P.; GOMES, M. F. M.; SILVA, A. B. DE O. Construção civil mineira: dinâmica e importância para a economia estadual. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, v. 7, n. 1, p. 69–95, 2011.

VEIGA, C. P. DA. **Estratégia de Marketing**. 2016.